



Revista Brasileira de Pesquisa em  
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Turismo  
Brasil

Tomazzoni, Edegar Luis; Bock, Isabel Angélica  
Marketing e gestão estratégica de hotelaria: Um estudo bibliométrico  
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 7, núm. 1, enero-abril, 2013, pp. 35-50  
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152257004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## Marketing e gestão estratégica de hotelaria: Um estudo bibliométrico

*Marketing and strategic management in hotel industry:  
A bibliometrics study*

*Marketing y gestión estratégica de hospitalidad:  
Un estudio bibliométrico*

Edegar Luis Tomazzoni<sup>1</sup>  
Isabel Angélica Bock<sup>2</sup>

**Resumo:** Apesar das dúvidas e dos questionamentos quanto à sua consistência teórica, a tendência é que os estudos em turismo se consolidem como campo científico. A produção de estudos sobre hotelaria, como atividade essencial do turismo ainda é recente, mas se destaca nos espaços epistemológicos organizacionais. Este artigo analisa a produção do conhecimento e as contribuições para o avanço científico dos estudos de marketing e de gestão estratégica de hotelaria dos artigos publicados pelos principais periódicos acadêmicos de turismo do Brasil. O método foi a investigação bibliométrica. Entre os 552 artigos publicados no período de abril de 2008 a agosto de 2012, identificaram-se 64 sobre hotelaria, dezesseis dos quais se fundamentam na disciplina de marketing e nove na disciplina de estratégia. Os estudos mostram a complexidade da gestão estratégica e mercadológica das organizações hoteleiras e proporcionam, aos pesquisadores acadêmicos, aos gestores e aos profissionais da hotelaria, reflexões sobre a importância do conhecimento na área.

**Palavras-chave:** Hotelaria; Turismo; Bibliometria; Marketing; Estratégia.

**Abstract:** Despite doubts and questions about its theoretical consistency, tourism studies tend to be consolidated as scientific field. The production of studies about hotel industry as essential activity of tourism is recent, but stands out important epistemological organizational spaces. This paper analyzes the production of knowledge and contributions to the scientific studies advancement in marketing and strategic hospitality management through articles published by the leading academic journals of tourism in Brazil. The method adopted was the bibliometrics research. Among the 552 articles published between April 2008 and August 2012, 64 were about hotel industry, sixteen of them grounded in marketing and nine in strategy. The studies show the complexity of the strategic management and marketing of hotel firms and provide to academic researchers, managers and professionals in hospitality reflections of the importance of the knowledge of this area.

**Keywords:** Hotel industry; Tourism; Bibliometrics; Marketing; Strategy.

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação com Ênfase em Turismo, pela Escola de Artes e Comunicações da Universidade de São Paulo (USP). Docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br)

<sup>2</sup> Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: [isabel.angelica@terra.com.br](mailto:isabel.angelica@terra.com.br)

**Resumen:** A pesar de las dudas y preguntas sobre su consistencia teórica, la tendencia es que los estudios en turismo se consoliden como campo científico. La investigación científica en la hospitalidad, como una actividad esencial del turismo, aunque nueva, se sobresale en los espacios organizativos epistemológicos. Este trabajo analiza la producción del conocimiento y las contribuciones de los estudios científicos de hospitalidad e de la gestión estratégica por los artículos publicados en las principales revistas académicas de turismo en Brasil. El método fue la investigación bibliométrica. Entre los 552 artículos publicados entre abril de 2008 y agosto de 2012, se identificaron 64 en la hospitalidad, dieciséis de los cuales se basan en la disciplina del marketing y nueve en la disciplina de la estrategia. Los estudios muestran la complejidad de la gestión estratégica y de marketing de hoteles y proporcionan a las organizaciones, investigadores académicos, directivos y profesionales de la hostelería, reflexiones sobre la importancia del conocimiento en el área.

**Palavras clave:** Hospitalidad; Turismo; Bibliometria; Marketing; Estrategia.

## INTRODUÇÃO

Nas produções científicas sobre as diversas atividades e segmentos do turismo, verificam-se avanços e também, necessidades e oportunidades de pesquisas. Juntamente com os transportes, a alimentação, os atrativos e os serviços de apoio, a hotelaria é atividade essencial do turismo, cujos espaços epistemológicos estão em expansão e desenvolvimento no Brasil.

A publicação de artigos em turismo e em hotelaria tem contribuído para a criação de arcabouço teórico significativo na área, tanto no sentido da tendência de consolidação dos estudos de turismo como ciência quanto nos avanços dos conhecimentos na ciência da administração, em suas diversas disciplinas e especialidades.

O objetivo deste artigo é analisar a produção do conhecimento e as contribuições para o avanço científico dos estudos de marketing e de gestão estratégica de hotelaria dos artigos publicados pelos principais periódicos acadêmicos de turismo do Brasil. O método para realização dos objetivos do estudo é a bibliometria, tendo como conteúdos de investigação os 64 artigos sobre hotelaria, dos quais 25 com foco em marketing e em estratégia, publicados nos principais periódicos de turismo do Brasil, no período de abril de 2008 a agosto de 2012: Revista Turismo Visão e Ação, Revista Observatório da Inovação do Turismo, Revista Turismo em Análise, Revista de Hospitalidade, Caderno Virtual de Turismo, Revista Brasileira de Turismo e Revista Rosa dos Ventos.

Entre os raros estudos bibliométricos na área, Silva e outros (2011) analisaram o estado da arte dos temas “estratégia” e “finanças” em turismo por meio de 72 artigos, desde as primeiras edições do diversos periódicos da área no Brasil até setembro de 2009. Utilizando-se do mesmo método, Freitag, Tiscoski e Moretto Neto (2011) analisaram o desenvolvimento teórico do turismo no campo da administração, com base nas publicações sobre o tema em periódicos Qualis A nacional, na área da administração e no congresso EnANPAD, no quadriênio de 2005 a 2008. O total de artigos analisados pelos autores foi 54.

Como embasamento da análise crítica e da necessidade do avanço e da melhoria da qualidade da produção científica em turismo, Silva e outros (2011) destacam as contribuições teórico-analíticas de Rejowski (1997), Ruschmann (2000), Sakata (2002), Barreto (2003) Eidt (2004), Teixeira e Ribeiro (2005), Meira e Meira (2006) e Souza, Pimentel Filho e Faria (2008).

No mesmo sentido, Freitag, Ticoski e Moretto Neto (2011) analisam o método bibliométrico fundamentados nos estudos de Alvarenga (1998) e agregam a técnica da análise documental Bruyne, Herman e Shoutheete (1997) e de Godoy (1995) para estudo das tendências fenomenológicas do turismo. Para embasar a discussão da necessidade de diferentes paradigmas na consolidação da identidade científica do turismo, criticar a visão simplista e reducionista, bem como evidenciar as potencialidades e os avanços epistemológicos da área, Freitag, Ticoski e Moretto Neto (2011) destacam as abordagens de Dencker (1998), Trigo (1998), Barreto (1998), Barreto (2003), Ouriques (2005), Guimarães (2006), Miranda e Zouain (2008), Nunes e Lins (2009), Lara (2010) e OMT (2011).

A aplicação de métodos consistentes para o estudo e para a produção científica, como a bibliometria, justifica-se em razão da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade do turismo, em relação aos diversos campos do conhecimento (administração, economia, sociologia, antropologia, geografia, história, comunicação), bem como de sua contextualização nas ciências sociais e humanas (Rejowski, 1995; Barreto, 2003). Nesse sentido, é fundamental a atuação das instituições de ensino e pesquisa por meio de equipes de estudiosos competentes, cujas visões sejam sistêmicas, e cujas produções sejam socializadas por veículos produtivos, eficientes e reconhecidos, a fim de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico (Tomazzoni, 2009; Beni, 2012).

Este artigo aborda, na primeira seção, as características e os aspectos conceituais da hotelaria no contexto do turismo e aspectos da configuração e do dimensionamento setorial da atividade no Brasil. No método, complementam-se as fundamentações da introdução com a descrição dos critérios e dos procedimentos de pesquisa. Na seção dos resultados da pesquisa, apresentam-se os levantamentos quantitativos e as contribuições qualitativas, de acordo com as especialidades temáticas (marketing e estratégia) e as discussões. As considerações finais complementam o cumprimento do objetivo.

## **ASPECTOS CONCEITUAIS E CONFIGURAÇÃO DA HOTELARIA NO CONTEXTO DO TURISMO**

Entende-se por meio de hospedagem todo estabelecimento de uso coletivo que fornece um conjunto de bens e serviços consistentes na cessão temporária e remunerada de aposentos mobiliados e na prestação de serviços complementares para o bem-estar dos hóspedes-clientes (Campos, 1998; Camargo, 2002; Boyer, 2003).

O organograma de gestão do meio de hospedagem deve fundamentar-se nas características do empreendimento e nos tipologias dos hóspedes (Martin, 2004). Os colaboradores devem ser inseridos e participar ativamente do modelo de gestão (Guerrier, 2000). Apesar de aspectos diferenciais, em todos os estabelecimentos aplicam-se os conceitos e as disciplinas da administração. O sistema de gestão do empreendimento hoteleiro fundamenta-se nas quatro funções administrativas clássicas: planejamento, organização, direção e controle (Cavassa, 1995; Davies, 2002; Rutherford, 2004). Além disso, os gestores dos meios de hospedagem devem considerar o consumo sustentável de recursos para suas atividades e serviços (Swarbrooke, 2000; Abreu, 2001).

O planejamento e a implantação do estabelecimento hoteleiro atendem à finalidade e ao propósito de criar serviços de hospitalidade para satisfazer as necessidades específicas dos clientes, como decorrência do fluxo turístico e do crescimento das viagens comerciais, profissionais e a lazer (Castelli, 2001).

Nos hotéis de pequeno e médio porte, a estrutura de gerenciamento é menos complexa do que nos estabelecimentos de maior porte. As responsabilidades fundamentais, entretanto, são comuns às diversas categorias, dimensões e estruturas organizacionais do setor. A gestão das áreas de engenharia, manutenção, contabilidade, finanças, vendas, marketing, gerenciamento de alimentos e bebidas, governança, recepção, é inerente a todos os meios de hospedagem (De La Torre, 2001; Walker, 2002).

Em razão do aumento da competitividade, as empresas hoteleiras buscam a excelência na prestação do serviço, que se obtém por meio de educação e de capacitação profissionais. Produtividade, qualidade, redução dos custos são fatores de competitividade e de estabilidade organizacional em hotelaria. Para implantação de serviços de hotelaria, as estratégias são: segmentar o mercado, descobrir as necessidades e desejos dos clientes e ajustar os serviços às suas expectativas (Camargo, 2002; Castelli, 2005).

Castelli (2005) analisa alguns entraves nas empresas hoteleiras. Em razão da situação confortável do setor nas décadas de 1970 e 1980, a classificação hoteleira atribuiu 70% dos pontos às instalações e somente 30% aos serviços, gerando atitude comodista dos gestores em relação às mudanças e à falta de investimentos. O mesmo autor destaca a importância das pesquisas de satisfação dos clientes, tanto internos quanto externos, no que diz respeito à qualidade dos serviços, por meio de instrumentos eficazes, permanentes e sistemáticos (Kotler, Bowen & Markens, 2003).

Para Carvalho (2000), o setor de hospedagem é a base da “indústria” do turismo. Nos modelos de sistemas turísticos, como os de Andrade (1991), Poon (1993), Beni (1998), Petrochi (1998) e Foster (1994), destacam-se as quatro atividades destinadas ao consumidor-turista: alojamento; transporte; atrativo; serviços de apoio (Schuch, 2011). Verifica-se, portanto, que a hotelaria, como sinônimo de alojamento, é atividade essencial do turismo.

Mesmo que ainda não se tenha esclarecido se o turismo é ciência ou objeto de estudo, é inquestionável a necessidade de produção de conhecimento na área, enfatizando-se a hotelaria, com base em fundamentações epistemológicas consistentes (Jafari, 1994; Tribe, 2003; Panosso Netto, 2005; Moesch, 2002).

Quanto à configuração da hotelaria, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), havia, em 2009, no Brasil, 25 mil estabelecimentos, totalizando 128.392 apartamentos, e o setor empregava cerca de um milhão de pessoas. Os dez estados com maior número de unidades habitacionais (UH) eram: Rio de Janeiro (18.766), São Paulo (16.697), Santa Catarina (14.886), Bahia (9.443), Paraná (8.240), Ceará (7.832), Minas Gerais (7.088), Rio Grande do Sul (6.825), Distrito Federal (6.299) e Pernambuco (5.172).

Para o dimensionamento setorial, o IBGE realizou, em 2011, a pesquisa de serviços de meio de hospedagem (PSH), que registrou 5.036 estabelecimentos nos municípios das capitais brasileiras, com

um total de 250.284 unidades habitacionais (suítes, apartamentos, quartos e chalés) e 373.673 leitos.

De acordo com o Instituto, os quatro maiores municípios das capitais em termos de rede de hospedagem foram responsáveis por 40,7% do total dos estabelecimentos, 45,8% das unidades habitacionais e 40,3% dos leitos disponíveis. São Paulo tinha 972 estabelecimentos, representando 19,3% do total nacional, com 54.065 unidades habitacionais (21,6% do total de UH) e 73.488 leitos (19,7% do total de leitos). Rio de Janeiro tinha 429 estabelecimentos, 8,5% do total, 31.594 unidades habitacionais (12,6% do total) e 45.416 leitos (12,2% do total). Salvador tinha 358 estabelecimentos, 7,1% do total, 15.666 unidades habitacionais (6,3% do total) e 22.366 leitos (6% do total). Belo Horizonte, com 291 estabelecimentos, representava 5,8% do total, disponibilizando 13.353 unidades habitacionais (5,3% do total) e 19.031 leitos (5,1% do total).

Outros municípios das capitais também se destacaram, entre eles: Fortaleza com 280 estabelecimentos (5,6% do total), 12.188 unidades habitacionais (4,9% do total) e 19.745 leitos (5,3% do total); Florianópolis com 254 estabelecimentos (5,0% do total), 10.098 unidades habitacionais (4,0% do total) e 20.060 leitos (5,4% do total); e Curitiba com 242 estabelecimentos (4,8% do total), 12.780 unidades habitacionais (5,1% do total) e 19.083 leitos (5,1% do total), segundo o IBGE (2012).

Os meios de hospedagem dos municípios de capitais registraram uma média de 50 unidades habitacionais por estabelecimento, destacando-se, nesse conjunto, o Rio de Janeiro, com uma média de 74, a maior entre todos os municípios de capitais, seguido de São Paulo, com 56, e de Porto Alegre, Natal e Brasília com 54 (IBGE, 2012).

## MÉTODO

O conteúdo de análise desta pesquisa é a produção científica em hotelaria nos artigos publicados nos periódicos brasileiros de turismo, no período de abril de 2008 a agosto de 2012. Além de terem Qualis na estratificação da Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o critério de pré-seleção foi a publicação de, ao menos, um artigo sobre hotelaria pelo periódico.

Pela ordem decrescente em número de publicações sobre hotelaria, os periódicos são: Revista Turismo, Visão e Ação (Universidade do Vale do Itajaí – Univali – Qualis B2), Observatório da Inovação do Turismo (Núcleo de Turismo da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas – FGV, em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur – Qualis B4), Revista Turismo em Análise (Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP – Qualis B2), Revista de Hospitalidade (Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – Qualis B3), Caderno Virtual de Turismo (Instituto Virtual de Turismos da Universidade Federal do Rio de Janeiro – Qualis B1), Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR – Qualis B1) e Revista Rosa dos Ventos (Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS – Qualis B3).

O método para realização dos objetivos deste estudo é a bibliometria, conforme descrito anteriormente, definida por Macias-Chapula (1998) como técnica de pesquisa para identificar a produção científica em determinada área. Fundamentados em Macias-Chapula (1998), Vanti (2002) e em Cladas e Tinoco (2004), Silva e outros (2011) revelam que a importância do método bibliométrico transcende a mensuração estatística (quantitativa) e aprofunda a reflexão analítico-qualitativa e epistemológica. Trata-se também de meta-pesquisa, ou meta-análise.

Nos dados descritos estatisticamente, a seguir, apresentam-se os totais de artigos em cada periódico, o total geral de publicações sobre as temáticas de marketing e de estratégia em hotelaria no período e as principais contribuições, com base nas conclusões dos artigos. Mencionam-se também os autores dos estudos, possibilitando a identificação dos números e das frequências deles em cada periódico e no somatório geral das publicações.

Além da atualidade, a delimitação temporal - 2008 a 2012 - para seleção dos artigos justifica-se pelo enquadramento das publicações na equivalência cronológica, uma vez que a Revista Turismo em Análise passou a ser veiculada eletronicamente em 2008, e a Revista Rosa dos Ventos foi criada no mesmo ano.

## RESULTADOS DA PESQUISA, CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS E DISCUSSÕES

Entre os 552 artigos, publicados no período de abril de 2008 a agosto de 2012, identificaram-se 64 sobre hotelaria, dezesseis dos quais se fundamentam na disciplina de marketing e nove na disciplina de estratégia, conforme a Tabela 1.

**Tabela 1.** Totais de publicações de artigos sobre hotelaria, de abril de 2008 a agosto de 2012

Periódicos	Totais de Publicações (Abril, 2008 a Agosto, 2012)	Totais de Publicações sobre Hotelaria	Porcentagem	Publicações sobre Marketing	Publicações sobre Estratégia
Turismo, Visão e Ação	94	20	21,3 %	5	5
Observatório da Inovação do Turismo	79	14	18,0 %	3	1
Turismo em Análise	131	12	8,5 %	4	2
Revista de Hospitalidade	55	7	13,0 %	1	1
Caderno Virtual de Turismo	126	5	4,0 %	1	-
Revista Brasileira de Turismo	66	4	6,0 %	1	-
Rosa dos Ventos	52	2	4,0 %	1	-
<b>Totais</b>	<b>552</b>	<b>64</b>	<b>11,5 %</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Quanto aos números de artigos de marketing por periódico têm-se: Turismo Visão e Ação – cinco; Turismo em Análise – quatro; Revista Observatório da Inovação do Turismo – três; Revista Brasileira de Turismo – um; Caderno Virtual de Turismo – um; Rosa dos Ventos – um; Revista de Hospitalidade – um.

Dos nove artigos de estratégia, cinco foram publicados pela Revista Turismo Visão e Ação, dois pela Revista Turismo em Análise, um pela Revista Observatório da Inovação do Turismo e um pela Revista de Hospitalidade.

Quanto aos métodos de pesquisa de campo, o interesse dos autores deste estudo foi identificar os instrumentos de coleta de dados. Quantitativamente, as técnicas utilizadas foram: entrevista – nove; questionário – sete; entrevista e questionário – três. Em outros artigos, utilizaram-se: observação direta combinada com entrevista, observação direta combinada com aplicação de quadro de características, análise de variáveis e análise de sítio eletrônico.

A maioria, doze artigos, tem dois autores; seis artigos têm três autores; cinco artigos têm quatro autores; um artigo tem cinco autores e um artigo tem um autor.

Quanto os contextos geográficos dos estudos, doze artigos estudam hotéis localizados em capitais, sendo Curitiba a de maior frequência, com quatro artigos. Belo Horizonte é contexto de dois artigos. Campo Grande, João Pessoa, Maceió, Recife e São Luís são, cada um, contexto de um artigo. Municípios de Santa Catarina são contextos de três artigos. Com um artigo para cada contexto fora das capitais figuram: Campinas (SP), Santos (SP), Roteiro Estrada Real (MG), Paraty (RJ) e Umuarama (PR).

Descrevem-se, no Quadro 1, as sínteses das contribuições sobre marketing e sobre estratégia em hotelaria, identificando-se os instrumentos de pesquisa de campo e os autores dos artigos. As descrições seguem a ordem cronológica.

**Quadro 1.** Sínteses das Contribuições dos Artigos em Marketing e em Estratégia de Hotelaria

Contribuições	Método - Instrumento	Autores e Ano
Estudo sobre clientes de um hotel superluxo de Campinas (SP) mostra que pesquisas de satisfação identificam os atributos valorizados pelos hóspedes, possibilitando decisões eficazes e investimentos em diferenciais competitivos.	Entrevistas com dois gerentes, três professores e questionário aplicado a 200 hóspedes.	Minciotti, Santolia e Kaspar (2008)
Na análise da gestão financeira, da gestão da qualidade e mercadológica de 31 hotéis de João Pessoa (PB) enfatiza-se a necessidade de 24 indicadores estratégicos de desempenho gerencial.	Questionário aplicado aos gestores dos 31 hotéis.	Callado, Callado, Holanda e Leitão (2008)
Pela análise da atuação de treze administradores da Rede Accor do Brasil, verificou-se que a visão, o conhecimento e a autonomia dos líderes determinaram as estratégias da trajetória de crescimento da empresa.	Entrevista semiestruturada com os treze administradores.	Pereira e Lucena (2009)

Com base na inclusão social de hotéis da região metropolitana de Curitiba, verificaram-se serviços para cadeirantes em 25 deles, mas em nenhum havia informação em braile e atendimento por meio de linguagem de sinais.	Questionário aplicado a gestores de 115 hotéis.	Kusahno e Almeida (2008)
Há dificuldades na obtenção de vantagens competitivas por dois hotéis de Curitiba, que não articulam alianças estratégicas e parcerias interorganizacionais.	Entrevistas semiestruturadas com gestores de dois hotéis de proprietários ou grupos locais.	Hocayen-da-Silva e Teixeira (2009)
Um novo modelo, com base em estudo de quatro hotéis de Belo Horizonte e de um hotel de Moçambique, propõe que, para satisfação, além da comunicação boca a boca, da lealdade e do comprometimento do cliente, os focos da gestão sejam concentrados nos custos, nos benefícios sociais, no tratamento especial e na qualidade percebida pelo hóspede.	Entrevistas com gestores de quatro hotéis de Belo Horizonte e de um hotel de Moçambique.	Reis Neto, Gonçalves Filho e Cabral (2009)
O preço da diária está entre os três atributos mercadológicos que mais atraem clientes e à ocupação de hotéis de Santos (SP). Além de fortes implicações sobre os demais elementos do composto de marketing (o produto e a praça), o preço é fator determinante no processo de escolha do hotel pelo hóspede.	Questionário aplicado a gestores de 83% dos hotéis de categorias luxo e turística da cidade.	Pinto (2009)
Apesar da ampla utilização pelos turistas como um canal de compras de serviços turísticos, alguns empreendimentos em Maceió ainda não exploram as potencialidades da internet.	Entrevistas com 50 gestores de hotéis e questionário aplicado a 393 turistas internautas.	Abreu e Baldanza (2009)
Apesar da boa capacidade de coleta, o desafio dos maiores grupos hoteleiros de Portugal é melhorar a difusão interna das informações que os profissionais de marketing obtêm do mercado.	Questionário em escala de <i>likert</i> , aplicado a 28 gestores de dezessete grandes grupos hoteleiros.	Estevão, Mainardes e Raposo (2009)
Existe relação direta entre atitude empreendedora e estratégia competitiva, de acordo com estudo de 33 pequenos e médios hotéis de Curitiba, onde os empreendedores mais audaciosos são mais proativos e os mais defensivos são menos audaciosos.	Questionário aplicado aos gestores.	Gimenez e Gimenez (2010)
Em razão da intensa concorrência e da falta de barreiras à entrada de novas empresas, um conjunto diversificado de estratégias - publicidade, relacionamento com clientes, inovação de serviços - constitui a competitividade de onze hotéis de um município do litoral catarinense com elevado fluxo de turistas.	Entrevista semiestruturada com gestores de onze hotéis e observação direta.	Gohr e Santos (2010)
Para otimizar as habilidades profissionais e proporcionar fidelização dos clientes, as principais estratégias adotadas pelos gerentes de quatro hotéis de Umuarama (PR) são treinamento, motivação e relacionamento.	Entrevistas com os gerentes de quatro de um universo de sete hotéis da cidade.	Guerra e Tattó, 2010

A política de redução da base de fornecedores seria uma estratégia de compras de forte impacto para as pousadas de Ouro Preto e Tiradentes na Estrada Real (MG).	Realização de 130 entrevistas com gestores de hotéis (70 em Tiradentes e 60 em Ouro Preto).	Martins, Lobo, Labegalini e Carriera (2010)
Os atributos valorizados pelos clientes de hotéis econômicos são: limpeza, profissionalismo, qualidade nas acomodações (silêncio, ar-condicionado, leito confortável) e confiabilidade nos serviços. O período curto da estadia demanda profissionalismo e atendimento pela internet.	Questionário aplicado a 220 clientes de uma grande rede hoteleira presente em 69 países e técnica de grupo de foco.	João, Merlo e Morgado (2010)
Mesmo com os avanços da tecnologia da informação, constatou-se que é limitada a utilização das ferramentas de atendimento virtual em 47 grandes hotéis resort de categoria luxo e superluxo no Brasil.	Observação com aplicação quadro de características.	Gaspar, Santos, Polo e Polo (2010)
A associação da técnica não paramétrica DEA ( <i>Data Envelopment Analysis</i> ) com a análise estocástica (paramétrica) de correlação é considerada método altamente eficaz para monitorar variáveis de satisfação dos clientes.	Análise de seis variáveis de entrada e dois de saída em oito hotéis americanos fictícios.	Guimarães, Fortes, Ferreira e Paiva (2010)
Em nove hotéis de Santa Catarina, o <i>fam-tour</i> , como ação de marketing de experiência, proporciona fidelização dos intermediários, contribuindo para a comercialização.	Entrevista em profundidade com os gestores dos hotéis.	Mondo e Costa (2010)
Os eventos externos (na cidade ou região) e internos (nos hotéis) configuram-se como ação estratégica da comunicação de marketing para a captação de clientes por 67 meios de hospedagem de nove municípios de Santa Catarina.	Entrevistas com gestores de treze hotéis e questionário a gestores de 54 hotéis.	Mondo e Costa (2010)
Comodidade, grupos de referência, higiene e indicações de amigos constituem as decisões de compra pelos clientes de hotéis de Paraty (RJ), cuja avaliação pós-compra obteve conceito ótimo.	Questionário aplicado a 124 turistas.	Prado, Maia, Silva, Oliveira Neto e Prado Filho (2011)
A autonomia do hóspede de negócios de dois grandes hotéis de São Luís (MA), Pestana São Luís Resort Hotel e Quality Grand São Luís Hotel, pertencentes a redes internacionais, implica estratégias de marketing específicas com base em serviço, preço e localização.	Entrevistas com os gerentes de vendas dos hotéis.	Ikeda e Ferreira, (2011)
Em 41 meios de hospedagem de Curitiba, os processos estratégicos podem ser influenciados pelo tempo de atuação e pelo porte, há mais <i>incrementalismo</i> e menos planejamento nos pequenos hotéis, e atribui-se mais importância ao ambiente nos novos hotéis.	Questionário aplicado aos dirigentes de cada um dos hotéis.	Gimenez e Gimenez (2011)
As estratégias de criação de valor pela cadeia de hotéis CitizenM, da Holanda, constituem um novo modelo de negócio voltado para um novo público, os cidadãos móveis, que viajam com frequência, mas que não abrem mão de valores como <i>design</i> , conforto, sofisticação e conectividade.	Dados secundários do sítio eletrônico do hotel de Haarlemmermeer e entrevista com quatro hóspedes brasileiros.	João, Claro, Dias e Sarmento (2011)

Os significados dos serviços de hospitalidade, com base em análise de um hotel executivo e de um hotel de charme de Recife (PE), são em razão de o cliente ser intérprete de sua experiência e de sua subjetividade ser inerente à sua condição de consumidor.	Entrevistas em profundidade com os gestores e observação direta.	Barbosa, Souza, Kovacs e Melo (2011)
Os conhecimentos dos funcionários, a segurança, os restaurantes e a apresentação das acomodações são variáveis que ainda não atendem totalmente às expectativas dos clientes de 26 hotéis de várias categorias de Campo Grande (MS).	Questionário aplicado a 407 hóspedes.	Lima-filho, Marchiotti e Quevedo-Silva (2012)
Certas nuances de apreçamento têm impactos diretos sobre as taxas de ocupação. As tarifas de hotéis independentes e de hotéis de cadeias se relacionam com as taxas de ocupação por segmentos de clientes e com temporadas específicas de turismo.	Formulário aplicado a 47 gestores de hotéis de Belo Horizonte.	Pinto e Santos (2012)

**Fonte:** Elaboração própria.

Pela visão do conjunto das contribuições dos artigos sobre hotelaria publicados nos periódicos brasileiros de turismo, as abordagens deste estudo foram sistematizadas de acordo com duas disciplinas: marketing e estratégia. Tal sistematização confirma a característica interdisciplinar do turismo, além de sua profunda relação com a administração, que é inerente ao segmento da hotelaria. Meios de hospedagem são organizações de produção e de mercado, cujas especialidades são os serviços de hospitalidade e para os quais são necessários conhecimentos e habilidades de administração, destacando-se as disciplinas (acima citadas) de marketing e de estratégia.

Nesse sentido, entre os critérios para a discussão dos resultados qualitativos da pesquisa verificam-se analogias e diferenças entre as contribuições dos artigos. Nos estudos cujas contribuições contextualizam-se na disciplina do marketing, enfatizam-se os atributos valorizados pelo cliente. É evidente, portanto, que o referencial teórico de marketing foi aplicado nas pesquisas de campo com a finalidade de identificar e de conhecer as visões dos hóspedes, de acordo com o princípio fundamental que é orientar o produto ou serviço ao mercado, com base nas expectativas e necessidades dos clientes.

A maioria dos artigos que se contextualizam em marketing aborda os atributos mais valorizados pelos hóspedes, abrangendo desde os mais tangíveis relacionados aos aspectos visuais e aos preços, até os aspectos mais intangíveis e subjetivos, como a experiência da hospitalidade ou a hospitalidade de experiência. A proposta de modelo de monitoramento de variáveis de satisfação de clientes (técnica DEA e análise estocástica) é um dos trabalhos que mais se diferenciam. Em relação a esse conceito, inerente ao campo da hotelaria, poder-se-ia mencionar que a hospitalidade não é destacada diretamente nas contribuições dos estudos, mas estaria implícita ou seria subliminar às abordagens.

Dois artigos tratam de estratégias de marketing no sentido de divulgação e de comercialização, relacionadas aos *fam tours* e aos eventos, dois artigos tratam da tecnologia da informação, e um artigo trata da difusão das informações de mercado, mostrando a importância e a falta da comunicação interna nas organizações analisadas.

Como síntese geral dos estudos de marketing em hotelaria, verifica-se que são fundamentais: as realizações de pesquisas de satisfação e de conhecimento dos clientes, aplicação de tecnologias de informação, comunicação entre os atores do sistema mercadológico setorial, implementação de estratégias adequadas de mercado e de modelos competentes de gestão. Novos estudos com ênfase em hospitalidade contribuiriam para os avanços da produção do conhecimento científico em marketing de hotelaria.

Os artigos de estratégia não abordam exclusivamente a gestão de marketing, mas todas as abordagens aplicam-se ao marketing em razão da abrangência da disciplina. Mesmo que finanças, contabilidade, produção e planejamento sejam exemplos de arcabouços teóricos específicos, são disciplinas que se contextualizam e se articulam com o campo do marketing. Estratégias de marketing é uma das áreas mais estudadas em administração, e essa é uma das razões pelas quais se destacaram os artigos que aplicam as fundamentações teóricas de marketing e de estratégia à hotelaria. As produções analisadas mostram que há avanços, mas ainda é preciso ampliar as pesquisas e o campo do conhecimento de estratégias em hotelaria.

Da mesma forma que na análise dos estudos de marketing, por um lado, pode-se considerar a representatividade dos artigos, cujos contextos e casos têm semelhanças e analogias com diversos outros contextos da realidade da hotelaria nacional. Por outro lado, não se podem generalizar as conclusões, pois os ambientes turísticos podem determinar as estratégias de gestão, cujas características variam de acordo com a diversidade cultural dos destinos, desde João Pessoa, no litoral nordestino, até um município do litoral catarinense. A estratégia, entretanto, de redução da base de fornecedores, conforme contribuição do estudo dos meios de hospedagem da Estrada Real, em Minas Gerais, aplica-se à maioria das realidades dos roteiros turísticos, *clusters*, ou arranjos produtivos locais de hotelaria no Brasil.

O mais importante das contribuições dos estudos estratégicos são as reflexões que eles proporcionam, não somente aos pesquisadores acadêmicos, mas também aos gestores e aos profissionais da hotelaria, cujo desafio é contribuir para o desenvolvimento do turismo brasileiro, com base nas potencialidades competitivas de um dos destinos mais promissores do mundo. Os estudos mostram a complexidade da gestão das organizações de hospitalidade para a qual são necessários múltiplos indicadores estratégicos de desempenho. O conhecimento da realidade e a capacidade de liderança são alguns dos atributos que constituem o perfil estratégico dos gestores de grandes hotéis de redes multinacionais. Sugere-se que os gestores dos pequenos hotéis aprendam com as experiências dos gestores dos anteriores, adequando as estratégias às suas realidades e condições e preservando seus aspectos de personalização dos serviços de hospitalidade.

É importante observar, conforme se registra na síntese analítica das contribuições dos autores, que alguns estudos, além de contextos geográficos ou de destinos turísticos diversos do Brasil, contemplam contextos do exterior (Moçambique, Portugal, Holanda e Estados Unidos). Diversos trabalhos analisam estabelecimentos de pequeno e de médios portes, e alguns analisam estabelecimentos de grande porte. Essas características não limitam as aplicações dos

conhecimentos estratégicos e mercadológicos a outras realidades e contextos, pois a universalidade é peculiar à produção científica, ainda mais que os meios de hospedagem localizados nos destinos turísticos mais desenvolvidos ou reconhecidos e os estabelecimentos de redes ou grupos economicamente mais influentes apresentam aspectos estratégicos a melhorar e têm desafios mercadológicos a vencer.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo foi analisar a produção do conhecimento e as contribuições para o avanço científico dos estudos de marketing e de gestão estratégica de hotelaria dos artigos publicados pelos principais periódicos acadêmicos de turismo do Brasil.

O indicador de que do total de 552 artigos publicados, no período de abril de 2008 a agosto de 2012, pelos sete periódicos brasileiros de turismo investigados, 64, ou 11,5%, foram sobre hotelaria poderia representar tanto a amplitude quanto a limitação da produção científica sobre a atividade em relação ao volume total de publicações. A hotelaria é uma das cinco atividades essenciais do turismo, juntamente com transportes, alimentação, atrativos e serviços de apoio.

Nesse sentido, poder-se-ia argumentar que as publicações sobre hotelaria deveriam representar, no mínimo, cerca de 20% do total dos artigos de turismo. Ainda que este argumento não seja a principal finalidade deste estudo, o volume de artigos publicados pode ser considerado quantitativamente significativo, em razão da diversidade de segmentos que constituem o turismo, como prática de viagens e como objeto de estudo científico. Com a aplicação da bibliometria, técnica do método de pesquisa deste artigo, novos estudos das publicações científicas sobre as diversas atividades e segmentos do turismo deverão ser realizados.

Os dezesseis artigos sobre marketing e os nove artigos sobre gestão estratégica em hotelaria destacados para esta análise são amostra consistente do universo científico da área e proporcionam visões importantes sobre a realidade setorial, bem como contribuições relevantes para o conhecimento, visando a avanços tanto na qualidade das organizações quanto na qualidade da produção intelectual. Uma das justificativas da delimitação destes estudos às duas disciplinas, marketing e estratégia, foi a inexorabilidade dessas especialidades para o sucesso das organizações hoteleiras no mercado turístico. Os dois campos do conhecimento são essenciais para a qualidade e a competitividade dos serviços de hospitalidade.

Além da abrangência geográfica dos estudos, que se contextualizaram em sete capitais, em sete destinos do interior de vários estados brasileiros e em três outros países, este artigo mostra diversos indicadores quantitativos, como o número de autores por artigo e os instrumentos aplicados às pesquisas de campo. No total, são 69 autores, e a maioria das pesquisas foi realizada por meio de entrevistas e de aplicação de questionários a gestores e a clientes.

Por mais que seja do conhecimento dos estudiosos e dos profissionais formados na área de administração e de turismo, principalmente daqueles que atuam no setor da hotelaria, a síntese geral das conclusões dos 25 estudos destacados mostra que, mesmo em hotéis de redes, ainda é

preciso melhorar em vários aspectos. Os desafios das melhorias vão desde os atributos essenciais valorizados pelo hóspede, e inerentes à hospitalidade, até a aplicação das novas tecnologias de gestão e de atendimento dos clientes. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que as fundamentações teóricas de autores reconhecidos na área mantêm-se atualizadas, há mais de duas décadas, novos estudos sobre a complexa e instigante realidade da hotelaria do Brasil, com ênfase em hospitalidade, em qualidade e em inovação, contribuirão para o desenvolvimento mercadológico setorial para o aprofundamento acadêmico da área.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH. Recuperado de <http://www.abih.org.br>
- Abreu, D. (2001). *Os ilustres hóspedes verdes*. Salvador: Casa da Qualidade. 99p.
- Abreu, N., & Baldanza, R. (2009). Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. *Revista Turismo em Análise*, 20(3), 427-445.
- Alvarenga, L. (1998). Bibliometria e arqueologia do saber de Michel Foucault: traços de identidade teórico-metodológica. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, 27(3). Recuperado de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19651998000300002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000300002&lng=en&nrm=iso)
- Andrade, J. V. (1991). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Pioneira. 216p.
- Barbosa, M. L., Souza, A., Kovacs, M., & Melo, L. (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Revista Observatório da Inovação do Turismo*, 23(2), 1-15.
- Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC. 517 p.
- Beni, M. C. (2012). Cluster de turismo. In M. C. Beni, *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão* (pp. 517-546). São Paulo: Manole.
- Barreto, M. (2003). O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. *Horizontes Antropológicos: Antropologia e Turismo*, Porto Alegre, 20, 15-29.
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru: EDUSC. 168 p.
- Bruyne, P., Herman, J., & Schoutet, M. (1977). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica*. (2<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Francisco Alves. 252 p.
- Caldas, M. P., & Tinoco, T. (2004). Pesquisa em Gestão de Recursos Humanos nos Anos 1990: Um Estudo Bibliométrico. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 53-57.
- Callado, A., Holanda, F., & Leitão, C. (2008). Utilização de indicadores de desempenho no setor hoteleiro de João Pessoa – PB. *Revista Turismo, Visão e Ação*, 10(1), 23-38.
- Camargo, L. O. L. (2002). Turismo, hotelaria e hospitalidade. *Revista Turismo em Análise*, 13(1), 7-22.
- Carvalho, V. (2000). Turismo e hotelaria desenvolvendo a economia. In B. Lage & P. C. Milone. *Turismo: teoria e prática* (pp. 206-222). São Paulo: Atlas.
- Castelli, G. (2001). *Administração hoteleira*. (9<sup>a</sup>ed.). Caxias do Sul: EDUCS. 731 p.
- Castelli, G. (2005). *Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria*. São Paulo: Saraiva. 229 p.
- Cavassa, C. R. (1995). *Hoteles: gerencia, seguridad y mantenimiento*. Mexico: Trillas. 402 p.

- Davies, C. A. (2002). *Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. Caxias do Sul: EDUCS. 233p.
- De La Torre, F. (2001-2002). *Administração hoteleira: departamentos*. São Paulo. Roca. 2 v.
- Dencker, A. (1998). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura. 286 p.
- Eidt, K. (2004). *Turismo em Análise: a produção do conhecimento na área do turismo*. 2004. 186p.
- Dissertação de Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- Estevão, C., Mainardes, E., & Raposo, M. (2009). Orientação para o mercado no segmento hoteleiro: o caso português. *Revista Turismo em Análise*, 20(3), 446-468.
- Ferreira, L., & Ikeda, A. (2012). Estratégias de segmentação de hotéis para o marketing B to B: um estudo em São Luís (MA). *Revista Turismo em Análise*, 23(2), 380-407.
- Foster, D. L. (1994). *Introducción a los viajes y al turismo*. México: Mc Grow Hill. 451 p.
- Freitag, B., Tiscoski, G., & Moretto Neto, L. (2011). A produção acadêmica em turismo no campo da administração. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 13(2), 260-273.
- Gaspar, M., Santos, S., Pólo, E., & Pólo, F. (2010). Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 12(2), 92-113.
- Gimenez, S., & Gimenez, F. (2010). Atitude empreendedora e estratégia em pequenos e médios hotéis. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 12(1), 49-72.
- Gimenez, S., & Gimenez, F. (2011). Evidências de configurações na formação de estratégia em pequenos hotéis. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 13(3), 380-397.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Gohr, C., & Santos, L. (2010). Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. *Revista Turismo em Análise*, 21(2), 297-319.
- Guerra, G., & Tattó, L. (2010). As representações sociais da estratégia no ramo hoteleiro. *Revista de Hospitalidade*, 7(1).
- Guerrier, Y. (2000). *Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes*. São Paulo: Futura. 329 p.
- Guimarães, F., Fortes, M., Ferreira, R., & Paiva, R. (2010). O método DEA e análise de correlação para avaliação de eficiência de empresas, com aplicação a empresas turísticas. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 12(3), 258-276.
- Guimarães, V. M. (2006, 7-8 julho). *O Turismo Moderno e o Turismo Pós-Moderno: considerações teóricas*. Trabalho apresentado no IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Recuperado de CD-ROM.
- Hocayen-da-Silva, A., & Teixeira, R. (2009). Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba: estudo comparativo de casos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3(2), 24-48.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br>
- Jafari, J. (1994). La científización del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: CIET, 3(1), 7-36.
- João, B., Claro, J. A., Dias, A., & Sarmento, M. B. (2011). Inovação de valor: o caso CitizenM Hotels, *Revista Turismo - Visão e Ação*, 13(3), 299-310.
- João, I., Merlo, E., & Morgado, R. (2010). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 12(1), 4-22.

- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Nova Jersey: Prentice Hall. 683 p.
- Kushano, E., & Almeida, W. (2008). Inclusão social, cidadania e turismo: uma investigação sobre a existência de serviços adaptados às pessoas com necessidades especiais nos meios de hospedagem da região metropolitana de Curitiba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(4), 88-101.
- Lara, L. F. (2010). O ensino da administração nos cursos de turismo no Brasil e a formação do turismólogo. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 12(3), 277-298.
- Lima-Filho, D., Marchiotti, I., & Quevedo-Silva, F. (2012). Expectativas versus Satisfação dos consumidores da rede hoteleira de Campo Grande (MS). *Revista Turismo em Análise*, 23(1), 54-76.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ci. Inf. - Revista Ciência da Informação*, 27(2). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n2/macias.pdf>.
- Martin, R. J. (2004). *Governança: administração e operação de hotéis*. São Paulo: Roca. 448 p.
- Martins, R., Lobo, D., Labegalini, L., & Carrieri, A. (2010). Atributos Estratégicos nas Compras de Estabelecimentos de Hospedagens: estudo das pousadas de Ouro Preto e Tiradentes no roteiro turístico “Estrada Real”. *Revista Turismo em Análise*, 21(2), 320-340.
- Meira, F. B., & Meira, M. B. V. (2006, 23-27 setembro). *Considerações sobre um campo científico em formação: Bourdieu e a nova ciência do turismo*. Trabalho apresentado no Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Recuperado de <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-eora-2943.pdf>
- Minciotti, S., Santolia, F., & Kaspar, C. (2008). Identificação de fatores críticos de sucesso para monitoramento do nível de satisfação de hóspedes de hotéis. *Revista Turismo em Análise*, 12(1), 4-22.
- Miranda, A. L., & Zouain D. M. (2008). A Aproximação entre o estudo do turismo e a ciência da administração à luz do modelo Tedqual: caso São Luís. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 10(1), 113-132.
- Moesch, M. M. (2002). *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto. 144 p.
- Mondo, T., & Costa, J. (2010). Hotelaria em Santa Catarina: a contribuição dos eventos. *Revista Rosa dos Ventos*, 2(1), 31-44.
- Mondo, T., & Costa, J. (2010a). Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do fam-tour na hotelaria. *Revista de Hospitalidade*, 7(2), 90-110.
- Nunes lins, H. (2009). Estética y estilo en el turismo pós-moderno: caso Región Serrana de Santa Catarina (Brasil). *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(1), p. 1-20.
- Organização Mundial do Turismo - OMT. Recuperado de <http://www2.unwto.org/>
- Ouriques, H. (2005). *A produção do turismo: fetichismo e dependência*. Campinas: Alínea. 159 p.
- Panosso Netto, A. (2005). *A filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph. 200 p.
- Pereira, Y. & Lucena, E. (2009). Estratégias adotadas pela Accor Hotels do Brasil entre 1974 e 2006. *Revista Turismo em Análise*, 20(1), 48-69.
- Petrochi, M. (1998). *Turismo, planejamento e gestão*. São Paulo: Futura. 381 p.
- Pinto, E. (2009). Tarifa e ocupação em hotéis: provocando o modelo de apreçamento convencional. *Revista Turismo em Análise*, 23(2), 48-69.
- Pinto, E., & Santos, D. (2012). Tarifas e taxas de ocupação de hotéis, conforme suas formas de organização e viajantes que acolhem. *Revista Turismo em Análise*, 23(2), 355-379.

- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International. 370 p.
- Prado, R., Prado Filho, J., Silva, M., Maia, I., & Oliveira Neto, J. (2011). Estudo do processo de decisão de compra adotado pelos turistas na compra dos serviços de hospedagem ofertados pelas pousadas de Paraty - RJ. *Revista Observatório da Inovação do Turismo*, 4(3), 1-22.
- Reis Neto, M., Gonçalves Filho, C., & Cabral, L. (2009). Antecedentes da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 11(1), 76-91.
- Rejowski, M. (1995). *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira*. Campinas: Papirus. 167 p.
- Rejowski, M. (1997). *Realidade turística nas pesquisas científicas: visão de pesquisadores e profissionais*. 1997. Tese de Livre-Docência, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2 v.
- Ruschmann, D. M. (2000). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. (6ª ed.). Campinas: Papirus. 124 p.
- Rutherford, D. G. (2004). *Hotel: gerenciamento e operações*. (2ª ed.). São Paulo: Roca. 394 p.
- Sakata, M. C. G. (2002). *Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo*. (Dissertação de Mestrado), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Schuch, C. H. (2001). Desempenho da cadeia produtiva na indústria do turismo. In M. Barreto & M. Rejowski. *Turismo: interfaces, desafios e incertezas* (pp. 35-46). Caxias do Sul: Educs.
- Silva, T., Alberton, A., Hoffman, V. E., & Luz, L. (2011). Estratégia e finanças em turismo: análise das publicações em periódicos brasileiros de turismo. *Revista Observatório da Inovação do Turismo*, 6(1), 1-22.
- Souza, M. J. B. de, Pimentel Filho, G., & Faria, S. (2007, 27-28 agosto). *Análise bibliométrica da produção científica em turismo*. Trabalho apresentado no Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de [http://anptur.org.br/anais/seminario2007/data/pdf/6.14%20souza\\_pimentel\\_filho\\_faria.pdf](http://anptur.org.br/anais/seminario2007/data/pdf/6.14%20souza_pimentel_filho_faria.pdf)
- Swarbrooke, J. (2000). *Turismo Sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. São Paulo: Aleph. 152 p. 5v. (Série Turismo).
- Teixeira, C. de P., & Ribeiro, T. (2005). A produção do conhecimento científico no turismo. *Revista de Turismo*, 1(1).
- Tomazzoni, E. L. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul: Educs. 219 p.
- Tribe, J. (2003). *Economia do lazer e do turismo*. São Paulo: Manole. 450 p.
- Trigo, L. G. (1998). *A Sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus. 248 p.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Revista Ciência da Informação*, 31(2), 152-162.
- Walker, J. R. (2002). *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole. 508 p.

Artigo recebido em: 16/10/2012.  
Artigo aprovado em: 05/03/2013.